

6. Шарков Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. М.: Издательство: Альфа-Пресс, 2006 г. – 308 с.
7. Штомпка П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект Пресс, 2005.
8. Юдинцев И. PR в спорте. М., АспектПресс, 2008.
9. Weiss P. Sport: a Philosophic Inquiry. – Carbondale, London, Amsterdam, 1969.
10. Ruskin Hillel. Reflections on sport, violence and fair play towards the 21st century // 4th European Fair Play Congress. Athens, 23–25 September 1998. – Athens, 1999. – P. 23–54.
11. Алекс Фергюсон. СтандартыМЮ.
<http://www.manutd.ru/news/15851/>.

УДК 070

Н.В. Кострыкина,
преподаватель
Сибирского федерального университета
г. Красноярск, Россия
© Н.Кострыкина

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ КОНТЕНТ: УГРОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Текст данной статьи демонстрирует критический подход к мощнейшему медийному тренду современности, который большинство потребителей информации и журналистов до сих пор воспринимают как исключительный и необходимый всему обществу прогресс.

Ключевые слова: медиатизация, клиповое сознание, визуал-ньюс, визуальная коммуникация, мультимедийная журналистика.

Abstract. The text of the article demonstrates a critical approach to media powerful modern trend that most consumers of information and journalists are still perceived as an exceptional and necessary for the society progress.

Keywords: mediatization, video clip consciousness, visual news, visual communication, multimedia journalism.

Ряд учёных, специализирующихся в области масс-медиа (В. Коломиец, М. Маклюэн и др.), последние десять лет и сегодня называют

наше мышление «клиповым», жаждущим мультимедиа. Так, 70% современных людей 21 века считывают информацию на двух уровнях. Сначала они проглатывают её визуально, словно сканируя текстовое полотно, чтобы уловить основные тенденции и отношения в тексте. На втором уровне восприятия информации читатель вглядывается в содержание, вчитывается в детали и цифры. Однако, нужен ли этот вторичный уровень сегодняшнему или завтрашнему потребителю информационного продукта, когда большинство из них довольствуются «визуализированными полуфабрикатами»?

В мире всё больше открытых данных, на обработку которых в наше время есть множество новых методов и механизмов. Так появился и новый современный мультимедийный инструмент для упаковки журналистского контента (инфографика, тэги, скриншоты, интерактивная графика, лонгриды и т. д.). На инфографику давно перешли ведущие СМИ России и мира, такие, как «Гардиан», «РИА-Новости» (рамблер-инфографика), «АиФ», «Комсомолка», «Русский репортёр».

Но визуализация полезна, когда уместна. Её корень зла выражается в том, она стала очень агрессивной, опасной для зрения, мышления, общества. Всё это может привести к тому, что наши школьники не будут уметь читать, наши студенты разучатся мыслить и рассуждать согласно законам логики, а журналистам не нужно будет писать.

Цель настоящей научной статьи – рассмотреть необходимость визуализации журналистского контента как следствие «клипового мышления» времени постмодерна, которую, с одной стороны, можно определить как мощный тренд и ресурс, но с другой стороны, как угрозу развития человечеству, подрастающему думающему поколению (школьникам, студентам и т. п.).

Для обзорного и научного рассмотрения заявленной проблемы, во-первых, стоит с разных точек зрения познакомиться с понятием «клиповое мышление».

Во-вторых, определить причинно-следственную связь уместности современных журналистских трендов на примере существующих в России курсов по мультимедийной журналистике, или визуальным коммуникациям, а также на примере нового преподавательского приёма в социальной сети «ВКонтакте» для студентов отделения филологии и журналистики ИФиЯК СФУ.

В-третьих, остановиться на новом жанре мультимедийной журналистики, который, на взгляд автора данного научного сообщения, поможет избежать угрозы, заявленной в проблеме настоящей статьи.

Научная новизна статьи оправдана критическим подходом к мощнейшему медийному тренду современности, который большинство потребителей информации и журналистов пока что воспринимают как исключительный и всему обществу необходимый прогресс.

В.П. Коломиец в своей статье «Медиатизация – социальный тренд» опирается на положения М. Маклюэна. Со многими он согласен, но некоторые из них кажутся ему парадоксальными. Мысль М. Маклюэна о том, что трансформация человеческой жизни происходит с помощью носителей сообщений, В. Коломийцу близка, и он к ней обращается, когда собирается дать определение термину «медиатизация»: «В интеллектуальном поле, описывающем влияние коммуникационных технологий на общество и человека, в последние годы очень активно развиваются медиапсихология, медиаэкономика, медиасоциология, медиакультурология. Одним из понятий, рождённых в недрах этих теоретических построений, является понятие «медиатизация», которое описывает насыщение общественных отношений медиатехнологиями и медиаорганизациями» [6]. То явление, которое привело к медиатизации, принято называть «клиповым мышлением» («мозаичным сознанием»). Итак, представим несколько трактовок данного понятия в научной медиасреде.

Многие исследователи-антропологи и коммуникативисты считают, что именно способ передачи информации определил стиль мышления. В исследовании «Галактика Гутенберга» М. Маклюэн также отметил, что «печатный текст научил людей организовывать все остальные виды собственной деятельности на основе принципа систематической линейности» [3]. Потому, например, человечеству и удалось совершить колоссальный научно-технологический прорыв в Новое время из эпохи Средневековья. Этот тезис говорит о том, что рациональное мышление у людей формирует именно книга, потому что благодаря только вдумчивому чтению у людей складывался рефлексивный характер восприятия получаемой информации, который способствует созданию осмысленной и организованной картины мира. А когда на смену вербальным средствам (книги, газеты и журналы) приходят средства аудиовизуальные (радио и телевидение, а затем и Интернет), восприятие информации становится фрагментарным, «осколочным». Такие «клипы» как раз и дают почву для

развития иррационального, нерerefлексивного усвоения информации. Например, стоит понаблюдать даже за своими членами семьи, сидящими у телевизора с пультом в руках, нажатие на кнопки которого довольно частотное и непрерывное. Концентрироваться долгое время на чём-то одном в наше время стало неинтересно.

«Экран понятий» больше не обладает логической структурой, он больше «похож на массу волокон, скрепленных как попало, – длинных, коротких, толстых, тонких, размещенных почти в полном беспорядке» [2]. Другими словами, клиповое сознание порождает разрыв между образом и концепцией. Ряд эмоционально насыщенных образов не дает возможности составить цельную картину мира. Так, по представлению А. Моля, современная культура постмодерна формирует индивидов с расщепленным сознанием, а оно не способно к системному мышлению.

Американский футуролог Э. Тоффлер подходит к клиповой культуре более лояльно относительно теоретического подхода А. Моля. По его мнению «мозаичное сознание» есть закономерная защитная реакция организма на обилие информации самого разного свойства, характерного для постиндустриальной фазы, так что противиться распространению такого когнитивного стиля бессмысленно. Рано или поздно придется смириться с этим и учиться жить дальше [4].

Выходит, новый способ восприятия реальности может быть полезен, например, бизнесменам, которым чтобы добиться успеха, нужно уметь как раз выхватывать конкретные стратегические фрагменты информационной картины мира, но уже не нужно обладать системным мышлением.

У. Эко в своей работе «От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст» сравнивает «людей книги» и «людей экрана»: «Пролетарское большинство пользуется только зрительной коммуникацией, а планируется эта коммуникация компьютерной литературной элитой» [1].

Отечественный социолог С. Кара-Мурза, занимавшийся изучением манипулятивных техник, подчеркнул особую роль клипового мышления в процессе манипуляции. Он считает, что мозаичная культура оказывает давление на человеческое сознание, а логика, в свою очередь, начинает играть меньшую роль. И тогда сознание оказывается более восприимчивым к разного рода манипуляциям. Следовательно, чтобы привить человеку информационной эпохи определенные коды и ценности, вовсе не требуется основываться на рациональных позициях, достаточно образного и эмоционального воздействия [5].

Исходя из представленных выше точек зрения относительно новой массовой визуальной культуры, можно сделать вывод, что сегодня из-за распространения клипового сознания наше общество стоит перед угрозой культурной деградации.

На самом деле, медийная культура в контексте визуализации довольно своевременна, удобна и уместна. Об эффективности современного журналистского тренда говорят не только тезисы докладчиков, спикеров и модераторов на различных медиаконференциях, пленарных заседаниях и семинарах. В России появляются целые дистанционные школы и курсы по мультимедийной журналистике, или визуальным коммуникациям (дистанционный курс И. Печищева от Пермского государственного университета «Визуальные коммуникации. Создание мультимедийного контента», школа мультимедийной журналистики «Sia-media» и др.). Несколько преподавателей кафедры журналистики ИФиЯК СФУ в прошлом году прошли дистанционный курс И. Печищева, где познакомились с новыми мультимедийными форматами и платформами: научились создавать тайм-линии, облака тэгов, интерактивную графику, инфографику, слайд-шоу со звуком и другие. Теперь они преподают некоторые технологии своим студентам-журналистам, которым даются конкретные задания, предполагающие создание информационного продукта нового формата на практике.

Автор настоящей статьи, являясь преподавателем кафедры журналистики ИФиЯК СФУ, в последнее время концентрирует внимание студентов отделения филологии и журналистики в социальной сети «ВКонтакте», демонстрируя новый преподавательский приём, стремящийся научить их визуализировать собственные новости согласно как общим законам новостийной журналистики, так и нынешним законам «социал медиа маркетинга» (SMM). Введение в курс было прописано в группе «Телевидение СФУ» следующим образом: «Коллеги, давайте не только мыслить, но и творить графически! Следовать законам «визуального языка», использовать современный мультимедийный инструмент для упаковки вашей эксклюзивной информации. Перелопачивать «текстовые небоскрёбы» мало кто любит. Да и не так уж модно сегодня это. Сначала читатели проглатывают информацию визуально (словно сканируя текстовое полотно), улавливают основные тенденции и отношения в тексте. На втором уровне восприятия информации читатель вглядывается в содержание, вчитывается в детали, видит связи и цифры. В наше время в сфере медиа есть множе-

ство новых методов и механизмов, которые позволяют достигаться до умов и сердец массовой аудитории. И нам, журналистам, конечно же, это на руку. Итак, новая обучающая рубрика «Визуал-News» от Натальи Кострыкиной, где планирую бескорыстно помогать всем практикующим и начинающим новостийщикам создавать и упаковывать их контент достойно и максимально «визуально»!» [7].

Остановимся на новом жанре мультимедийной журналистики, который, на взгляд автора данного научного сообщения, поможет избежать угрозы, заявленной в проблеме настоящей статьи. Полагаем, решить вопрос деградации общества наряду со стремительным развитием технологий СМИ поможет именно «лонгрид» – не просто длинная статья: это история, рассказанная с помощью большого текста с вкраплениями фоторепортажа, видеосюжетов и инфографики. В 2012 году мультимедийным лонгридом стали называть конкретный визуальный формат, у которого есть отличная от основного сайта верстка и особая структура построения истории. В таком формате «The New York Times» опубликовал первый мультимедийный проект «Snow Fall». Основная задача лонгрида заключается в его полноте, содержательности, аналитичности, а также приличном объёме. Качественный мультимедийный проект должен быть актуальным, социально-значимым, аналитическим. Лонгрид – это как раз тот жанр, формат, который данными качествами и обладает, поскольку у лонгрида текст – главный гид по истории, а визуальное сопровождение – всего лишь «достопримечательности».

Итак, мы рассмотрели необходимость визуализации журналистского контента как следствие «клипового мышления» времени постмодерна и убедились, что, с одной стороны, визуализация контента – это мощный тренд и медийный ресурс, но с другой стороны – это есть угроза развития человечеству. Однако среди современных форматов существуют и развиваются такие, которые помогут избежать деградации человеческого сознания. Осваивать их автор настоящей статьи и призывает всех студентов-журналистов и профессиональных журналистов России.

Литература:

1. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст (http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php).
2. Моль А. Социодинамика культуры (http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cult-a.htm).

3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М., 2005.
4. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2004.
6. Коломиец В.П. Философия коммуникативного пространства: расширяя Галактику. М., 2012.
7. Кострыкина Н. Рубрика в социальной сети ВКонтакте. Визуальнюс от Натальи Кострыкиной.

УДК 070

И. Куваджима

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Россия-Япония*

© И. Куваджима

РОСТ ИНТЕРЕСА К АВТОРСКИМ ФОТО-КНИГАМ НА ЕВРОПЕЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ РЫНКАХ

Аннотация: в статье рассматривается рост интереса к авторским книгам и изменения в формах фото-книг.

Ключевые слова: фото-книга, самоиздание, книга художников, изобразительное искусство, photobook, издательский бизнес.

Abstract: the article discusses the growth of interest in the author's books and changes in the forms of books of photographs.

Keywords: photo book, book artists, fine art, publishing.

В последние годы наблюдается рост интереса к авторским фото-книгам на западе, несмотря на то, что издательский бизнес до сих пор находится в состоянии упадка. Стоит отметить, что в этой статье термин «фото-бук» или фотокнига обозначает авторскую книгу с художественными и документальными фотографиями. Такая книга часто обозначается на английском языке одним словом: "photobook". А обычный современный семейный или свадебный фотоальбом иногда называют "photo book" (фото книга), но мы относим такие книги к изданиям другого вида, и рассматривать не будем.

Веб-платформы, позволяющие любительским и коммерческим фотографам быстро верстать и печатать фотоальбомы, приобрели популярность, что привело к массовой печати таких фотоальбомов/"фото книг" ежедневно, но в отличие от фотокниг/photobook, та-